

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil analisis data pada bab V maka dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu: Karakteristik sosial dan ekonomi pelaku UMKM Fashion di Kota Jambi berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki sebesar 53% dan 48% ialah perempuan; dengan umur terbanyak di rasio 18-24 tahun sebanyak 55 atau 63%, dengan SMA merupakan Pendidikan terakhir terbanyak diangka 47 atau 53% disusul pendidikan terakhir pada DIPLOMA/SARJANA sebanyak 41 orang atau 47%; dengan lama usaha rata-rata di 1-2 tahun atau 67% dan UMKM Fashion ini paling banyak bukan sebagai pekerjaan utama dengan frekuensi 61 atau 69%.
2. Berdasarkan hasil analisis data pada bab V maka dapat disimpulkan bahwasanya penggunaan *e-commerce*, media sosial dan digital marketing memiliki pengaruh terhadap pendapatan UMKM Fashion di Kota Jambi. Dengan melihat hasil analisis yang ada bahwasanya cenderung masih ditemukan pelaku UMKM fashion di jambi yang belum menggunakan *e-commerce*, media sosial dan sosial media marketing. Hal ini bukan tanpa alasan, saat wawancara pelaku UMKM berpendapat untuk berjualan di *e-commerce* dan promosi gratis di media sosial maupun promosi berbayar di sosial media marketing memiliki beberapa kendala seperti: kurang memahami teknologi, pencairan uang yang tidak langsung dan relative lama yang mengakibatkan keterlambatan perputaran modal, kendala biaya pengiriman, kendala biaya packing, kendala pengiriman yang diakibatkan pihak ketiga, kendala barang yang di refund akibat tidak dibaya costumer, tidak kreatif membuat konten promosi dan harga yang naik di *e-commerce* karena terdapat biaya admin. Tapi bagi Sebagian pelaku UMKM yang menggunakan *e-commerce*, media sosial dan pernah menggunakan sosial media marketing serta telah mengerti dan memahami pemakaiannya mengaku terbantu dengan adanya kemajuan teknologi ini karena dengan itu

produk mereka bisa dikenal lebih luas dan bisa terjual banyak karena rajin membuat konten serta promosi.

## **6.1 Saran**

1. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan untuk pelaku UMKM Fashion di Kota Jambi dan untuk seluruh UMKM lainnya yang belum menggunakan dan tidak terlalu aktif menggunakan *e-commerce*, media social dan sosial media marketing untuk mulai menggunakan dan aktif menggunakannya, dikarenakan melalui penelitian ini penggunaan *e-commerce*, media social dan social media marketing ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM Fashion di Kota Jambi. Maka dari itu diharapkan UMKM mampu memanfaatkan kemajuan teknologi dengan cara memasukan produk di *e-commerce* dan media sosial untuk transaksi jual beli merupakan jalan alternatif untuk di era serba digital teknologi ini agar bisa meningkatkan pendapatan UMKM Fashion, serta melakukan pengiklanan digital berbayar di media sosial atau sering disebut sosial media marketing juga mampu meningkatkan pendapatan karena dengan melakukan pengiklanan maka produk yang dijual di *e-commerce* maupun media sosial akan lebih banyak dilihat lebih banyak orang ataupun dijangkau dengan lebih luas lagi.